

universidad del salvador

Carrera

Licenciatura en Publicidad

Alumna

Paula Fernandes Delgado

Tutor

Prof. Juan Bautista González Saborido



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Tesina

“La Ética en la Comercialización”

Fecha

Junio de 2000

INDICE DE CONTENIDO

Tema.....	4
Problema.....	4
Hipótesis.....	4
MARCO TEORICO	
A) INTRODUCCION	5
1) Siglo XX: Lo efímero	7
2) Crisis moral actual.....	7
B) DESARROLLO	9
CAPITULO I "La Etica"	10
1.1 Dimensiones de la Etica	11
1.2 La Persona.....	13
1.3 La Etica en las Empresas.....	14
CAPITULO II "Etica de la Comercialización"	19
2.1 La Etica y la Comercialización Estratégica y Operacional.....	29
CAPITULO III "Comercialización Estratégica"	30
3.1 Necesidades Creadas Artificialmente.....	32
CAPITULO IV "Comercialización Operacional"	37
4.1 Producto, Bienes y Servicios	37
4.1.1 <i>Cinco Niveles de Producto</i>	40
4.1.2 <i>La Estrategia de la Calidad</i>	41
4.1.3 <i>Los Componentes de la Calidad de un Producto</i>	42
4.1.4 <i>Los Componentes de la Calidad de un Servicio</i>	44
4.1.5 <i>La Calidad Total en Comercialización</i>	47
4.2 Comunicación y Etica.....	50

4.2.1	<i>Influencia de la Publicidad</i>	52
4.2.2	<i>Un Llamado a la Autorregulación</i>	57
4.2.3	<i>Principios Propuestos a los Publicistas:</i>	58
4.3	La Variable Precio y su Relación con la Etica	59
4.3.1	<i>El Precio Justo</i>	60
4.4	Distribución	62
C)	TRABAJO DE CAMPO	66
1.1	Contexto	67
1.2	Antecedentes	68
1.1	Situación Observada	71
1.1	Medidas Tomadas	72
D)	CONCLUSIONES	73
	BIBLIOGRAFIA	78
	APÉNDICES	80
	APÉNDICE I	
	<i>"Código de Etica y Autorregulación Publicitaria y Normas de Funcionamiento de la Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria"</i>	81
	APÉNDICE II	
	<i>"Código de Etica Profesional"</i>	88
	APÉNDICE III	
	<i>"La Grilla de la Organización Eternamente Exitosa"</i>	95
	APÉNDICE IV	
	<i>"El Caso Schlitz"</i>	98

Tema: "La ética en la comercialización".

Problema: ¿La ética es rentable?. En la actualidad la ética aparece como opuesta al lucro. Aunque parezca una perogrullada, las empresas suelen optar el criterio de que la gestión de negocios es una práctica neutral respecto de los valores. El empleo de métodos cuantitativos para la toma de decisiones lleva a los gerentes a preocuparse demasiado por los temas técnicos, dejando de lado las cuestiones éticas.

Entre los ejemplos más notorios se cuentan: decisiones vinculadas al diseño de productos que sacrifican la calidad en pos de reducir el costo, falta de preocupación por el daño ambiental, y normas que afectan la seguridad de los empleados, clientes y otros interesados. Aunque son muchos los factores que contribuyen a originar los problemas como los mencionados, la evidencia sugiere que, en esencia, se producen por una falta de cultura empresarial que promueva y aliente, explícitamente, la toma de decisiones éticas.

Hace 30 años, ser éticamente sensible era tan importante como demostrar idoneidad técnica. Pero parece ser que las empresas se han alejado de esta visión, para adoptar el criterio de que la gestión es una práctica neutral respecto de los valores. Sin embargo, los más escépticos dicen que en los negocios, el único valor a tener en cuenta es el dinero.

Hipótesis: La ética reduce los riesgos en la actividad de la comercialización y genera beneficios.

Marco Teórico



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

A) INTRODUCCION

El propósito de este trabajo es demostrar que los profesionales de la comercialización, a través de comportamientos éticos, disminuyen los riesgos en la actividad y generan beneficios a las empresas.

En estos tiempos en que la tendencia del consumo desmedido reina por sobre los valores del Hombre, parecería que generalmente la comercialización está siendo utilizada sólo a favor de unos pocos y en perjuicio de una sociedad a la que debería servir.

Nos parece prudente tomar conciencia de las consecuencias socioculturales de la acción de la comercialización. Creemos que las organizaciones deben orientar su gestión hacia la satisfacción de necesidades y deseos de sus mercados y satisfacerlos de una forma más eficaz que la competencia, manteniendo y mejorando el bienestar de sus consumidores y de la sociedad. Es adoptando esta óptica de la comercialización responsable, basada en conceptos morales, como las empresas reducirán riesgos y alcanzarán mejor sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, jerarquizando a la vez la profesionalización de la comercialización.

Hemos optado (por razones metodológicas) por centrar nuestra investigación en los conceptos básicos de ética y su relación con la comercialización, para luego analizar con profundidad la comercialización estratégica y operacional y la vinculación con la Etica, con el fin de fundamentar la hipótesis.

Durante el desarrollo de la tesina el lector encontrará casos concretos donde se aplica y se instrumenta la ética en la comercialización y, por supuesto, cuáles son las consecuencias benéficas tanto para la comercialización, como para la Sociedad en la que ésta se desarrolla.

1. Siglo XX: Lo efímero

Actualmente se vive en el siglo de la eficacia, formamos parte de un modelo que busca TRIUNFAR y SER EXITOSO. Pero ese triunfo no lo podemos lograr de cualquier manera, lo que debe prevalecer es un triunfo espiritual y económico, preservando el Bien Común. Para ello debe existir un cambio de actitudes y comportamientos en la acción de las empresas, especialmente en la actividad de la comercialización, procurando el progreso, el crecimiento y el desarrollo de una sociedad más justa.

Formamos parte de un mundo que admira el poder y el dinero, donde para alcanzarlo no se miden las consecuencias. El deseo de ganar es tal que se actúa a cualquier precio y a costa de otras personas.

Nos pronunciamos en contra del "afán de llegar", puramente especulativo, que no significa rehusarse a actuar, y realizarse como hombres de negocios, sino ejerciendo la profesión respetando a los otros a través de comportamientos éticos que acompañen uno de los fines últimos de las organizaciones, la generación de beneficios.

2. Crisis moral actual

Actualmente la respuesta generalizada de la sociedad es que nos encontramos frente a una profunda crisis moral. Si bien en todos los tiempos han existido comportamientos que se alejaron de la conducta que el hombre se había propuesto como ideal, si bien la moral no ha llegado nunca a vivirse en plenitud, el comportamiento permisivo e irresponsable ha penetrado en nuestra sociedad para instalarse. Parece así un universo donde cada hombre tiene su propio código moral y lo defiende contra los comportamientos de los otros, cayendo en el individualismo. Se percibe un escepticismo respecto a los comportamientos éticos,

como si estuvieran fuera de la actualidad y se contradijeran a la satisfacción de las urgencias materiales de la vida presente.

Esto se debe, principalmente, al hecho que los individuos viven con una conciencia manipulada por ejemplo por la publicidad, la euforia materialista, los mensajes carentes de moralidad de los líderes de opinión pública que inducen muchas veces a aceptar comportamientos de moda y no asumir la auténtica responsabilidad que estos factores implican. Esta tendencia se agudiza en épocas como la nuestra, en las que la ausencia de auténticos modelos éticos creíbles lleva a la aceptación de comportamientos superficiales.

Para poder superar estas situaciones es necesario concluir en un proyecto ético; que es la realización del Hombre como Persona. Hacia ese objetivo se deben comprometer los esfuerzos del profesional de comercialización y poner en marcha todas las cualidades y estrategias que permitan realizarlo.

En un comportamiento ético, el Hombre (en este caso de la comercialización) debe emprender la búsqueda de lo auténtico, actuar con conciencia correcta. Obtener la plenitud de este logro es una meta, una tendencia, un camino a proponer y una obligación moral y profesional y es interesante asumir la responsabilidad de emprenderlo como el punto de partida de un proyecto de vida, por el cual se sientan los hombres motivados a actuar. En donde no sólo genera plenitud como personas y profesionales de comercialización, sino que beneficia a los productos que comercializan como a la organización que representan y por supuesto a la comunidad toda.

Desarrollo



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR